

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini semakin marak, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Tak heran jika persaingan pun semakin banyak. Perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pembisnis untuk dapat menentukan strategi yang tepat, cepat dan memenangkan persaingan dalam berkompetisi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas dan bervariasi. Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel (Sopiah & Syihabuddin, 2008). Semakin bertambahnya jumlah ritel yang ada di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, dan lain sebagainya, membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja. Sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen dalam memilih toko yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu cara yang dilakukan pembisnis dalam menarik para konsumennya adalah dengan menyediakan suasana toko dari sebuah tempat yang nyaman, atau lokasi lokasi yang diharapkan berpengaruh terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan (Kurniawan & Kunto, 2013). Suasana Toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan usaha yang kita miliki dengan yang lainnya. Suasana Toko bisa menjadi alasan kuat konsumen untuk memilih

tempat berkunjung dan membeli (Levy & Weitz, 2007). Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap bisnis atau usaha merupakan salah satu tujuan awal, dan selanjutnya untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli. Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2001). Tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, suasana toko juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. Suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja (Mowen & Minor, 2002).

Selain suasana toko, keberagaman produk dan etnosentrisme konsumen merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Semakin banyak dan beragam produk yang ada di suatu toko, maka semakin tertarik konsumen untuk melihat ke arah produk kita (Botti &

Iyenger,2006). Perusahaan yang tidak memiliki keberagaman produk dapat memiliki beberapa resiko seperti penurunan volume penjualan, karena banyaknya pesaing yang lebih kreatif, serta adanya perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi yang baru yang lebih canggih dalam proses produksi.

Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk terbesar ke 4 dunia telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Apalagi dengan diberlakukannya liberalisasi perdagangan dunia dan keikutsertaan Indonesia pada Lembaga-lembaga seperti ASEAN *Economic Community* (AEC). Hal ini semakin mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari negara lain (Simarmata, 2006).

Etnosentrisme konsumen merupakan kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas, dimana mereka menganggap produk di daerahnya lebih baik daripada produk dari luar. Perubahan global dan ekonomi terjadi saat sekarang ini mengakibatkan pola pembelian pada konsumen terhadap produk lokal tergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestic saat sekarang ini. Konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang diimpor (Nguyen & Barret 2008).

Pada saat sekarang ini masyarakat sangat banyak menilai suatu produk atau merek berdasarkan tempat asal suatu produk tersebut. Masyarakat cenderung banyak menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk atau merek. Jika citra produk asal suatu daerah bagus maka mayoritas konsumen

akan memberikan penilaian yang baik, sebaliknya, jika produk berasal dari suatu daerah yang kurang bagus, maka konsumen akan memberikan penilaian buruk tentang suatu produk atau mereknya. Selain itu pola konsumsi konsumen terhadap produk-produk luar sangat besar, banyak masyarakat yang cenderung berbelanja di tempat-tempat yang mayoritas pemiliknya bukan dari daerah Minang atau daerah lainnya di Kota Padang.

Keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah sebuah keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Ketika pelanggan membuat keputusan, mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian (Chen, 2006).

Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini semakin marak, karena hasil yang didapatkan sangat menjanjikan tidak hanya bagi produsen lokal namun juga produsen asing. Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri ritel pada 2016 mencapai 10 persen. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja

masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya ramai dan tidak tetata.

Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat atau konsumen. Namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional sudah banyak ditinggalkan oleh para konsumennya. Konsumen cenderung memilih bisnis ritel modern, sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat.

Berbagai merek usaha ritel merebak di Padang. Meski ritel waralaba tidak dibolehkan masuk ke Sumatera Barat, seperti *Alfamart* dan *Indomaret*, usaha ritel skala besar lokal sangat mendominasi Ibu Kota Provinsi ini (Padang Haluan, 2018). Banyaknya peminat di bidang tersebut mendorong tumbuh dan berkembangnya toko ritel dan pusat perbelanjaan modern. Melihat peluang tersebut Minang Mart hadir sebagai salah satu toko ritel di Padang yang memiliki kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya sebagai usaha di bidang ritel.

Saat ini, Minang Mart merupakan salah satu bisnis ritel modern yang diklaim untuk menggerakkan ekonomi masyarakat (Prayitno). Konsep Minang Mart bukan konsep waralaba melainkan konsolidasi, maka itu dipilih *tagline* “Basamo Mako Manjadi” (Prayitno). Minang Mart tidak hanya berbentuk ritel besar tapi juga menjangkau warung-warung dan lapau kecil. Setidaknya ada level pembagian

Minang Mart yaitu, Minang Mart tipe A, tipe B, tipe C, dan tipe D. Saat ini Minang Mart telah memiliki 30 gerai yang tersebar di Sumatera Barat. Direktur utama Retail Modern Minang Syaiful Bahri menyebutkan bahwa lima gerai pertama adalah milik PT. Ritel Modern Minang sendiri dan gerai-gerai selanjutnya merupakan milik Mitra Minang Mart, tidak ada waralaba dalam bisnis Minang Mart, melainkan hanya dalam bentuk kemitraan kepada pemilik toko. Selain itu, perseroan juga menargetkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah itu diprioritaskan masuk Minang Mart dengan porsi mencapai 30 persen dari keseluruhan produk yang dijual. Wali Kota Padang Mahyeldi Ansharullah mengingatkan agar produk milik masyarakat atau UMKM mendapatkan porsi yang lebih besar untuk di jual di Minang Mart, sehingga kehadiran ritel memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat (Tempo.co, 2017).

Terkait dengan *Minimarket*, waralaba milik swasta yang sudah mempunyai jaringan yang besar setiap provinsi seperti *Alfamart* atau *Indomaret* yang dilarang beroperasi di Sumatera Barat oleh pemerintah daerah setempat dengan alasan akan mematikan perekonomian pengusaha kecil. Oleh karena itu pemerintah Provinsi Sumatera Barat meluncurkan waralaba milik pemerintah daerah yaitu program “Minang Mart” yang beroperasi dibawah PT Ritel Modern Minang (PT RMM).

Banyaknya bisnis ritel pada saat ini membuat persaingan semakin pesat, sehingga perlu strategi yang kuat, untuk membidik konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli terhadap suatu produk merupakan tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Minang Mart, karena banyaknya bisnis ritel yang

sudah berdiri terlebih dahulu dan mendapatkan nama di hati masyarakat. Dari segi keragaman produk Minang Mart juga memiliki pesaing yang cukup banyak ditambah dengan pola konsumsi konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk luar. Hal ini menyangkut keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan, sehingga mendorong keinginan pengelola untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dan mengamati perilaku konsumennya agar konsumen mendapatkan pelayanan yang baik sehingga memunculkan kepercayaan terhadap produk Minang Mart.

Pada penelitian Jasniko (2013) menyimpulkan bahwa suasana toko dan keberagaman produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Berger *et al* (2007) menghasilkan temuan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi, dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang, pernyataan serta fenomena di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Minang Mart Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pada Minang Mart di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk pihak akademis, penelitian ini berguna untuk referensi dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi yang melakukan kajian terhadap pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Etnosentrisme Konsumen

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minang Mart Padang, serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola, penelitian ini berguna sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan selanjutnya terhadap pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Etnosentrisme Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minang Mart Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen Minang Mart. Dimana dalam hal ini peneliti hanya meneliti konsumen yang melakukan pembelian produk Minang Mart di Kota Padang. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai Suasana Toko, keragaman produk, dan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian saja.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implemensai penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.